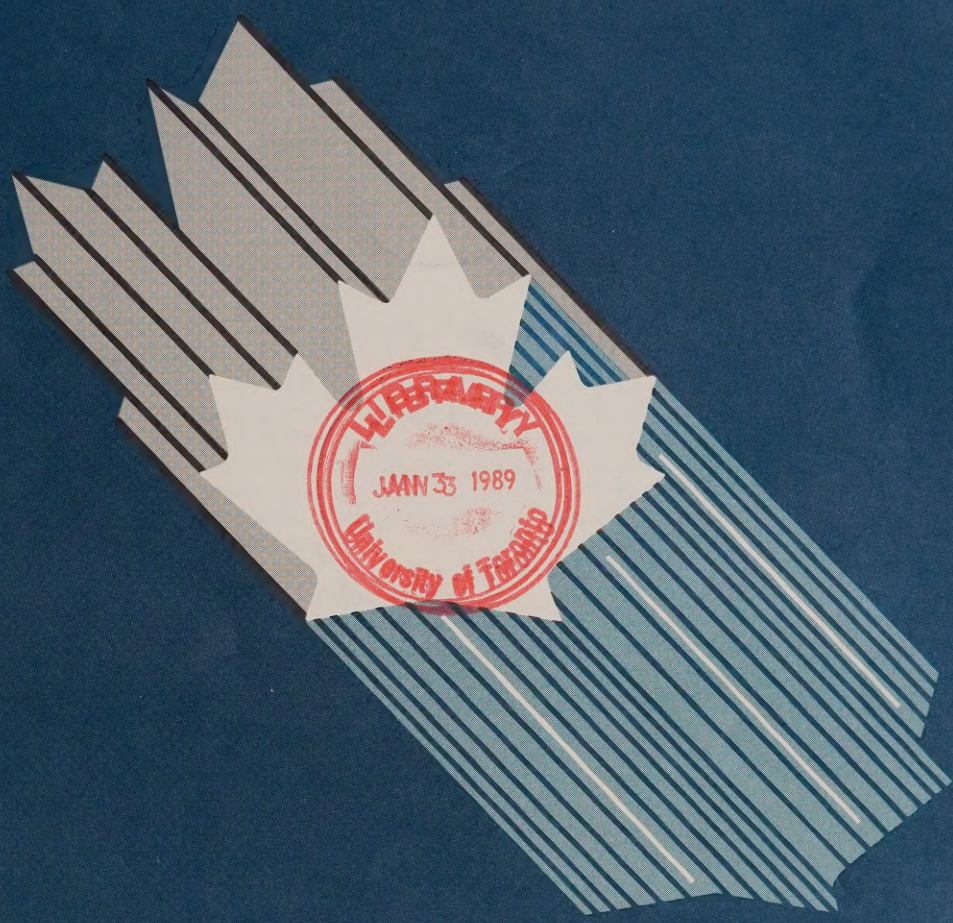


CAI  
IST 1  
-1988  
S63

3 1761 11764630 7

# I N D U S T R Y P R O F I L E



Industry, Science and  
Technology Canada

Industrie, Sciences et  
Technologie Canada

## Sporting Goods



# Regional Offices

## Newfoundland

Parsons Building  
90 O'Leary Avenue  
P.O. Box 8950  
ST. JOHN'S, Newfoundland  
A1B 3R9  
Tel: (709) 772-4053

## Prince Edward Island

Confederation Court Mall  
Suite 400  
134 Kent Street  
P.O. Box 1115  
CHARLOTTETOWN  
Prince Edward Island  
C1A 7M8  
Tel: (902) 566-7400

## Nova Scotia

1496 Lower Water Street  
P.O. Box 940, Station M  
HALIFAX, Nova Scotia  
B3J 2V9  
Tel: (902) 426-2018

## New Brunswick

770 Main Street  
P.O. Box 1210  
MONCTON  
New Brunswick  
E1C 8P9  
Tel: (506) 857-6400

## Quebec

Tour de la Bourse  
P.O. Box 247  
800, place Victoria  
Suite 3800  
MONTRÉAL, Quebec  
H4Z 1E8  
Tel: (514) 283-8185

## Ontario

Dominion Public Building  
4th Floor  
1 Front Street West  
TORONTO, Ontario  
M5J 1A4  
Tel: (416) 973-5000

## Manitoba

330 Portage Avenue  
Room 608  
P.O. Box 981  
WINNIPEG, Manitoba  
R3C 2V2  
Tel: (204) 983-4090

## Saskatchewan

105 - 21st Street East  
6th Floor  
SASKATOON, Saskatchewan  
S7K 0B3  
Tel: (306) 975-4400

## Alberta

Cornerpoint Building  
Suite 505  
10179 - 105th Street  
EDMONTON, Alberta  
T5J 3S3  
Tel: (403) 420-2944

## British Columbia

Scotia Tower  
9th Floor, Suite 900  
P.O. Box 11610  
650 West Georgia St.  
VANCOUVER, British Columbia  
V6B 5H8  
Tel: (604) 666-0434

## Yukon

108 Lambert Street  
Suite 301  
WHITEHORSE, Yukon  
Y1A 1Z2  
Tel: (403) 668-4655

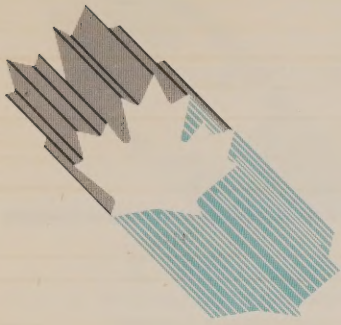
## Northwest Territories

Precambrian Building  
P.O. Bag 6100  
YELLOWKNIFE  
Northwest Territories  
X1A 1C0  
Tel: (403) 920-8568

*For additional copies of this  
profile contact:*

*Business Centre  
Communications Branch  
Industry, Science and  
Technology Canada  
235 Queen Street  
Ottawa, Ontario  
K1A 0H5*

*Tel: (613) 995-5771*



# INDUSTRY PROFILE SPORTING GOODS

CAT  
IST 1  
-1988  
563

1988

## FOREWORD

.....

In a rapidly changing global trade environment, the international competitiveness of Canadian industry is the key to survival and growth. This Industry Profile is one of a series of papers which assess, in a summary form, the current competitiveness of Canada's industrial sectors, taking into account technological and other key factors, and changes anticipated under the Canada-U.S. Free Trade Agreement. Industry participants were consulted in the preparation of the papers.

The series is being published as steps are being taken to create the new Department of Industry, Science and Technology from the consolidation of the Department of Regional Industrial Expansion and the Ministry of State for Science and Technology. It is my intention that the series will be updated on a regular basis and continue to be a product of the new department. I sincerely hope that these profiles will be informative to those interested in Canadian industrial development and serve as a basis for discussion of industrial trends, prospects and strategic directions.

Minister

## 1. Structure and Performance

### Structure

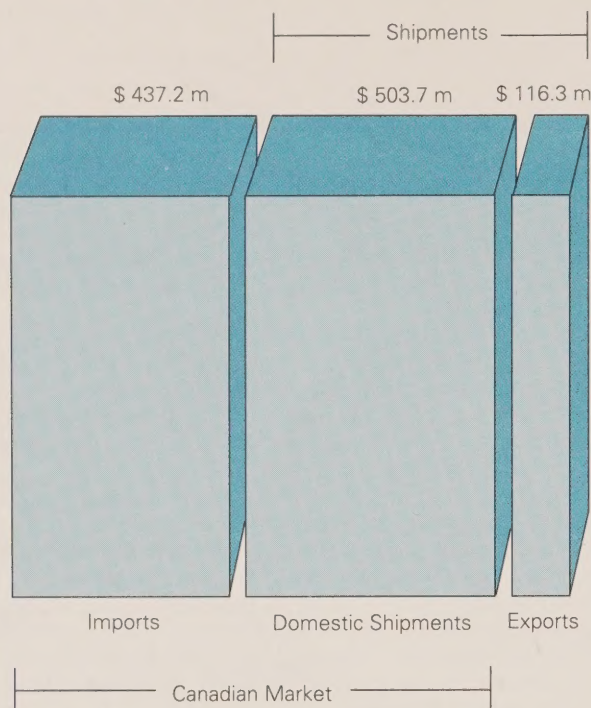
The sporting goods industry is composed of establishments primarily engaged in manufacturing a broad range of consumer goods for individual and group recreational and fitness activities.

Production in Canada can be roughly divided according to the seasonal activity for which the products are produced: summer, winter and all season. Summer sports equipment (baseball, football, golf, fishing, bicycles, swimming pools) represents about 51 percent of domestic manufacturers' shipments, winter sports equipment (skates, hockey equipment, snowshoes, skis) about 28 percent, and all-season equipment (fitness, gym, play structures, table sports) about 11 percent. Miscellaneous products make up the remaining 10 percent. Bicycles, swimming pools and golf products account for almost 90 percent of summer sports shipments. Ice skates and hockey equipment account for 85 percent of winter sports shipments. Gymnasium, exercise and playground equipment represent about 83 percent of all-season sports shipments. In the other product lines, the industry lacks depth or is quite small. Excluded from this industry profile are such items as camping equipment, sporting firearms and ammunition, sport tape, skate sharpeners, athletic footwear and jerseys.

The Canadian sporting goods industry, like the industry worldwide, is labour intensive. In 1986, it consisted of an estimated 210 establishments, employing 7300 people, with shipments worth \$620 million. Firms employing more than 100 people represent eight percent of establishments, 55 percent of employment and 52 percent of shipments, whereas firms employing less than 20 people account for 67 percent of establishments, 14 percent of employment and about 10 percent of shipments, and generally specialize in a narrow product range. The industry is largely Canadian controlled and has a high degree of private ownership. The six largest manufacturers, accounting for almost 40 percent of employment and shipments, are located in Ontario and Quebec. Two of these concentrate on bicycle production, while the other four are primarily involved in various segments of the skating and ice-hockey sector.

Worldwide sporting goods production is characterized by a high degree of country product identification and manufacturing specialization. For example, Finland is noted for cross-country ski manufacturing, Austria and France for alpine skis, the United States for golf, and Canada for skating and ice-hockey equipment. In some areas there continues to be strong brand identification associated with a country, although actual production has shifted to low-cost countries.





**Imports, Exports and Domestic Shipments  
1986\***

\* Estimate.

Imports of sporting goods equipment and parts represent about 46 percent of the domestic market, with parts representing approximately one-third of these imports. However, most of the parts imports are destined for final assembly into products manufactured in Canada. Manufacturers of bicycles and exercise equipment are especially dependent on parts from Taiwan and Japan, while golf and fishing equipment manufacturers source most of their required parts from the United States. Snow ski equipment, golf equipment and parts, and bicycles and parts represent over one-half of total imports.

About a fifth of the industry's shipments are exported. The major products exported include skating and ice-hockey equipment, swimming pools and gymnasium and exercise equipment. The United States absorbed 78 percent of Canada's exports in 1986, followed by the European Community (E.C.) with nine percent.

Skating and ice-hockey products, accounting for 34 percent of total exports, are most closely associated internationally with the Canadian industry. The major market for skating and ice-hockey products is the United States, followed by western Europe. Gymnasium, exercise and playground products, representing 15 to 20 percent of exports, are sold worldwide. Swimming pools and accessories, accounting for roughly \$15 million in exports, are shipped almost exclusively to the northern United States.

### Performance

As a consumer product sector, sporting goods is extremely sensitive to economic conditions, interest rates, personal disposable incomes and lifestyles. During the 1970s, led by the skating and ice-hockey sector, the industry enjoyed a period of steady growth in both the domestic and export markets. However, in the 1980s there has been a significant slowdown. This slower growth rate in shipments and exports can be attributed primarily to the after-effects of the 1981 recession, saturation of the Canadian market for several key products such as ice-sports equipment, lifestyle changes and increased competition in the European market. The emergence of Taiwan as a major factor in world trade has strongly affected Canada and other developed countries. Import penetration has also increased due to the growing popularity of such activities as skiing, soccer, golf, exercising and fitness, where the Canadian supply capability is either limited or highly dependent on imported parts and components. Thus, while the import share of the Canadian market declined in the late 1970s, it has gradually risen since 1980. The major change in the sourcing of imports in recent years has been the shift from the United States to the Far East (primarily Taiwan).

Most exports (about 78 percent) go to the United States, and its share of Canadian exports has been increasing. The export share of shipments overall has fallen significantly since the 1970s, but now appears to have stabilized in the 18 to 20 percent range. This decline in exports has been most notable in skates and hockey equipment. During the last five years, although exports of products such as exercise equipment and swimming pools have increased, products such as skates and hockey equipment have been hurt by maturing markets, competitive pressures from Taiwan, Czechoslovakia and Finland, and, at times, by a high exchange rate for the Canadian dollar. The E.C. market represents the bulk of exports to western Europe.

To maintain their market position in the face of aggressive competition from European companies in areas such as skates and hockey equipment, some firms have initiated joint ventures, licensing arrangements and the establishment of overseas subsidiaries. Other tactics the Canadian industry has implemented include the final assembly-packaging of Canadian products by European distributors and direct shipments of Canadian branded products from Far East contractors to Europe to compete with Czechoslovakian and Far East brands.



## 2. Strengths and Weaknesses

### Structural Factors

The structural factors on which the competitiveness of this industry turns include scale of operations, access to financial resources, brand recognition and wage costs. The industry includes six large, vertically integrated companies which are internationally competitive in the manufacturing and distribution of sports equipment, and suffer no serious disadvantages because of economies of scale. In addition, there are a number of medium-size and smaller companies which have established international reputations by specializing in one product area and/or serving a particular market niche in an effective manner. For the most part, the sector consists of privately owned and family operated establishments, usually constrained by limited financial resources. They are also vulnerable to seasonal and market trends. In addition, as in most small business sectors, many of them have limited management, administration and marketing resources.

An important factor affecting the ability of the industry to compete is consumer demand for brand-name products. In some sectors, Canadian brands such as Bauer, Cooper and CCM are well known and recognized internationally. However, in other sectors, Canadian companies have difficulty in establishing a widely known name. This lack of brand recognition is a serious impediment in the small and medium-sized portion of the industry.

Despite substantial efforts to reduce labour content, Canadian sporting goods manufacturing remains labour intensive. This makes it vulnerable to competition from the newly industrialized countries (NICs) and less developed countries (LDCs). To alleviate some of this pressure, Canadian firms have moved the production and sourcing of many labour-intensive, low-cost items to offshore suppliers. Nevertheless, the Canadian industry still remains at a cost disadvantage with respect to manufacturing operations in low-cost countries.

Premium costs for product liability insurance are increasing rapidly in the sporting goods industry. This affects Canadian firms more than offshore producers because much of Canada's manufacturing activity is in the more costly insurance premium categories of fitness, gymnastic and hockey protective equipment.

### Trade-related Factors

Canadian tariff rates on finished sporting goods range between four percent and 23 percent and, in general, are significantly higher than comparable U.S. and E.C. tariffs. An estimated one-third of product and parts imports enter duty free under the Most Favoured Nation (MFN) or General Preferential Tariff (GPT) rates, with parts and accessories representing the major portion of these imports.

### COMPARISON OF 1988 MFN TARIFF RATES

	Canada %	U.S. %	E.C. %	Tariff Reductions Under Canada- U.S. FTA
Bicycles	14.7	11.0	17.0	10 years
Parts	10.2- 11.3*	4.9- 10.0	8.0	10 years
Golf clubs	12.1	4.9	6.0	10 years
Parts	4.0- 11.3*	4.9	6.0	10 years
Exercise equipment	10.0	4.6	6.0	10 years
Hockey sticks	4.0	0.0	6.0	10 years
Ice skates	22.5	5.8	6.0	Immediate
Skis				
— cross country	11.4	3.5	6.0	Immediate
— alpine	11.4	5.1	6.0	Immediate

\* Includes substantial portion of products allowed duty-free entry under Canadian Custom Duties Regulations.

With some exceptions, the Canada-U.S. Free Trade Agreement (FTA) will remove tariffs over a 10-year period and introduce new rules of origin. Under the provisions of the FTA, skis, ski bindings and skates are the major products scheduled for immediate tariff reduction. Sailboard tariffs are to be phased out over five years.

Many of the imported parts and components not dutiable by Canada are dutiable by the United States. The importation of duty-free parts and components has had a significant, positive effect on the Canadian bicycle, golf equipment and fishing tackle manufacturers, many of whom are heavily engaged in assembly operations.

The rules of origin under the FTA relating to sporting goods will allow goods incorporating offshore raw materials or components to qualify for duty reductions as long as they have been sufficiently transformed in Canada or the United States to warrant a different tariff classification. Also, the final product must include 50-percent Canadian and/or U.S. manufacturing cost. For example, a bicycle using Canadian steel for its frame and assembled in Canada using imported wheels and gears would qualify as a Canadian product if 50 percent of its manufacturing cost is accounted for in Canada and/or the United States.

There are no significant non-tariff measures affecting Canada's trade in sporting goods.



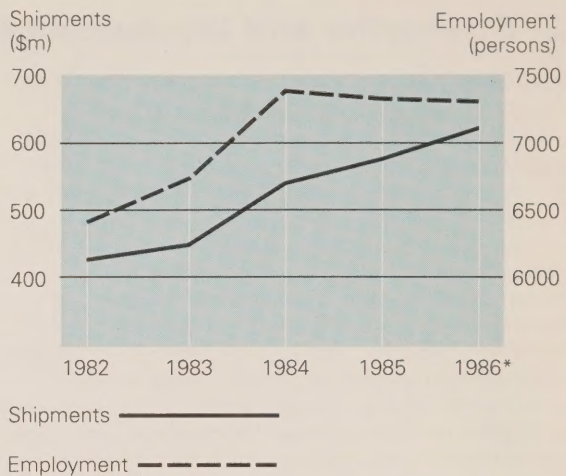
### Technological Factors

The technologies and processes used by sporting goods manufacturers cover a wide spectrum. The major processes include steel fabricating (playground and exercise equipment), plastic and fibreglass moulding (skis, sticks, skates), woodworking (sticks, bats) and cut-and-sew operations (protective equipment). In consumer goods such as bicycles and golf products, production in Canada consists mainly of assembly operations. Noteworthy technical advances have occurred during the last decade, and now the increased use of laminates, resins and improved textile materials is producing better and more durable sports equipment. Graphite, boron, ceramics and various composites are being introduced in a wide range of products.

The Canadian industry is a major user of new technology and has been quite advanced and innovative in skating and hockey equipment, swimming pools and fitness equipment. The larger firms producing this equipment have kept pace with their counterparts elsewhere in the world in modernizing their facilities and upgrading their products.

During the 1973-86 period, most major innovative features introduced in skating and hockey equipment, except for the Finnish multi-ply hockey stick, originated with the Canadian industry. The industry has also been in the forefront of product innovation and technological improvement with the introduction of the hockey helmet, moulded skates, stainless steel and titanium-plated skate blades and improved protective equipment.

In addition, investment has been made to improve current products by developing new technology and adapting existing technology from the chemical and resource processing industries. Several companies have instituted sophisticated inventory and cost-control systems to improve plant efficiency. However, in the small to medium-sized part of the industry, which is not characterized by brand recognition, companies tend to lag behind in the use of new technologies and materials and tend to duplicate their competitors' technology.



**Total Shipments and Employment**

\* Estimate.

### 3. Evolving Environment

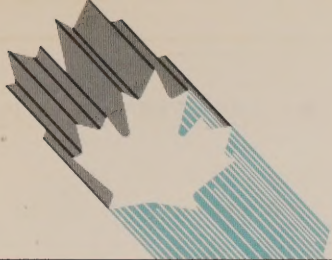
There are several major forces which will influence the future direction of the Canadian industry.

The recent emphasis on personal fitness and family recreational activities is expected to sustain growth and popularity in these activities at the expense of individual and team sports growth. Also, there has been a virtual disappearance of the differences in time spent on physical activities during leisure hours between males and females. More female participation has helped to increase overall participation in many recreational and sporting activities, and to popularize newer activities, resulting in an increased demand for existing and new equipment.

As the "baby boomers" age, this group is showing a preference for individual and team recreational activities geared less towards competitive team sports and more towards individual fitness and recreational activities. This group has also brought about an increased awareness of improved protection for themselves and their families, leading to a more acute concern about the purchasing of better-quality, more durable equipment. The rapid market growth of sports-medicine/performance-aids products is one result of this trend.

Since product liability insurance premiums have been rising in the face of a proliferation of sports-related lawsuits in North America, there has been pressure toward higher consumer prices for sporting goods. A continuation of the trend may negatively affect demand for these products in the future.





In all its major international markets, the industry can expect greater competition in skating and hockey equipment from Finland, Czechoslovakia and the Far East. In addition, this sector is selling primarily into mature markets which tend to be restricted by climatic conditions and the availability of rink facilities.

Under the FTA, the United States will continue to be the dominant export market for Canadian sporting goods. However, there may be some rationalization of production that will alter the trade flows of sporting goods between the two countries. The large, export-oriented skating and hockey sector could benefit the most from the FTA. The benefits of immediately eliminating tariffs on skis and ski bindings is more difficult to assess. The North American alpine skis and bindings import market is almost \$200 million and is supplied primarily from European sources. This market would appear to represent an opportunity for import replacement. In other sectors, the companies whose products are scheduled for phased tariff removals over five-year and 10-year periods will be required to undertake varying degrees of adjustment. For instance, it is expected that major adjustments may be required for several of the assembly and summer-product-oriented sub-sectors which are characterized by a high degree of foreign ownership and have relied heavily on the protection afforded by the Canadian tariffs.

#### **4. Competitiveness Assessment**

The industry is not cost competitive with the low-cost countries to which some sporting goods production has shifted, and it is not likely to become so in the foreseeable future. This is especially the case with goods for which no brand-name recognition has been established. However, for winter sports equipment the industry is competitive in terms of price and quality and has the advantage of brand-name recognition in many product lines. In addition, a number of smaller companies have established market niches in specialized items such as sports-medicine products, skate blades, ski locks, stick shafts, and others.

Under more liberalized trade, a number of companies, for which brand recognition and market niches are important, will be competitive in the U.S. market. This is true for the skating and ice hockey, swimming pool, bicycle, gymnasium, fitness and playground equipment sectors. However, the smaller summer and assembly oriented sporting goods sub-sectors such as golf and fishing tackle are not likely to be as competitive in the U.S. market, for reasons discussed above.

For further information concerning the subject matter contained in this profile, contact:

Service Industries and Consumer Goods  
Branch  
Industry, Science and Technology Canada  
Attention: Sporting Goods  
235 Queen Street  
Ottawa, Ontario  
K1A 0H5

(613) 954-3109

## PRINCIPAL STATISTICS

SIC(s) COVERED: 3931

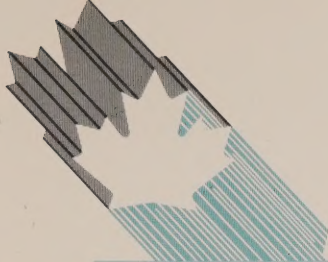
	1973	1982	1983	1984	1985	1986 <sup>e</sup>
Establishments	146	185	177	202	207	210
Employment	7 486	6 450	6 734	7 341	7 308	7 300
Shipments (\$ millions)	139.2	424.4	452.5	534.3	582.9	620.0

## TRADE STATISTICS

	1973	1982	1983	1984	1985	1986 <sup>e</sup>
Exports (\$ millions)	36.2	94.4	82.0	101.3	101.2	116.3
Domestic shipments (\$ millions)	103.0	330.0	370.5	433.0	481.7	503.7
Imports (\$ millions)	129.3	226.1	298.4	344.5	373.8	437.2
Canadian market (\$ millions)	232.3	556.1	668.9	777.5	855.5	940.9
Exports as % of shipments	26.0	22.2	18.1	19.0	17.4	18.8
Imports as % of domestic market	55.6	40.6	44.6	44.3	43.7	46.4
Source of imports (% of total value)			U.S.	E.C.	Asia	Others
		1981	41	13	37	9
		1982	42	13	34	11
		1983	36	13	40	11
		1984	31	15	42	12
		1985	32	17	39	12
		1986	27	17	45	11
Destination of exports (% of total value)			U.S.	E.C.	Asia	Others
		1981	57	15	7	21
		1982	66	12	7	15
		1983	71	12	5	12
		1984	77	8	5	10
		1985	78	9	5	8
		1986	78	9	5	8

(continued)





## REGIONAL DISTRIBUTION — Average over the last 3 years

	Atlantic	Quebec	Ontario	Prairies	B.C.
Establishments — % of total	1	32	43	8	16
Employment — % of total	1	44	49	2	4
Shipments — % of total	1	47	48	1	3

## MAJOR FIRMS

Name	Ownership	Location of Major Plants
Canstar Sports Group Inc.	Canadian	St-Jérôme, Quebec; Kitchener, Ontario; Italy
Cooper Canada Limited	Canadian	Toronto, Ontario; Cambridge, Ontario
Procycle Inc.	Canadian	St-Georges-de-Beauce, Quebec
Karhu Canada Inc.	Finnish	St-Jean-sur-Richelieu, Quebec; Cowansville, Quebec
Raleigh Industries of Canada	British	Waterloo, Quebec
Sport Maska Inc.	Canadian	St-Hyacinthe, Quebec; St-Jean-sur-Richelieu, Quebec

e Estimate

**Note:** Statistics Canada data have been used in the preparation of this profile.





Digitized by the Internet Archive  
in 2022 with funding from  
University of Toronto

<https://archive.org/details/31761117646307>







	Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	C.-B.
Etablissements (en %)	1	32	43	8	16
Emplois (en %)	1	44	49	2	4
Expéditions (en %)	1	47	48	1	3

Nom	Propriété	Emplacement
Groupe de sports Canstar Inc.	canadienne	Saint-Jérôme (Québec) Kitchener (Ontario), Italie
Cooper Canada Limited	canadienne	Toronto et Cambridge (Ontario)
Procycle Inc.	canadienne	Saint-Georges-de-Beauce (Québec)
Karhu Canada Inc.	finnoise	Saint-Jean-sur-Richelieu et Cowansville (Québec)
Raleigh Industries of Canada	britannique	Waterloo (Québec)
Sport Masaka Inc.	canadienne	Saint-Hyacinthe et Saint-Jean-sur-Richelieu (Québec)

e Estimations.

\* Les montants indiqués sont exprimés en millions de dollars.

Les données utilisées dans ce profil proviennent de Statistique Canada.



## PRINCIPALES STATISTIQUES

CTI 3931

Établissements	1973	1982	1983	1984	1985	1986 <sup>e</sup>
Emplois	7 486	6 450	6 734	7 341	7 308	7 300
Expéditions*	139,2	424,4	452,5	534,3	582,9	620,0

## STATISTIQUES COMPLEMENTAIRES

Exportations*	36,2	94,4	82,0	101,3	101,2	116,3
Expéditions intérieures*	103,0	330,0	370,5	433,0	481,7	503,7
Importations*	129,3	226,1	298,4	344,5	373,8	437,2
Marché intérieur*	232,3	556,1	668,9	777,5	855,5	940,9
Exportations (en % des expéditions)	26,0	22,2	18,1	19,0	17,4	18,8
Importations (en % du marché intérieur)	55,6	40,6	44,6	44,3	43,7	46,4
Source des importations (en %)	1981	1982	1983	1984	1985	1986
É.-U.	41	42	36	13	37	9
CEE	13	13	13	13	34	11
Asie	37	40	40	42	39	12
Autres	9	11	11	12	12	11
Destination des exportations (en %)	1981	1982	1983	1984	1985	1986
É.-U.	57	66	71	12	7	21
CEE	15	12	12	5	15	8
Asie	7	7	5	5	5	8
Autres	21	15	12	10	8	8



La libéralisation du commerce créera un climat où bien des entreprises resteront compétitives sur le marché américain, grâce à l'importance de leurs créneaux ou de leurs marques solidement établies. Ce devrait être le cas des secteurs du patinage, du hockey sur glace, des piscines, des bicyclettes et du matériel de gymnase, de conditionnement physique et de terrain de jeu. Toutefois, la conjoncture devrait être moins favorable pour la compétitivité de secteurs plus faibles, dont ceux des sports d'été comme le golf et la pêche et ceux dont la fabrication est dominée par les opérations de montage.

Pour de plus amples renseignements sur ce dossier, s'adresser à :

Industries des services  
et des biens de consommation  
Industrie, Sciences et Technologie Canada  
Objet : Articles de sport  
235, rue Queen  
Ottawa (Ontario)  
K1A 0H5

Tél. : (613) 954-3109

Sur tous ses principaux marchés extérieurs, l'industrie canadienne peut s'attendre à une accentuation de la concurrence livrée par la Finlande, la Tchécoslovaquie et l'Extrême-Orient pour l'équipement de patinage et de hockey. En outre, ce secteur vend des articles destinés à des marchés arrivés à maturité et où le climat et la faible disponibilité des patinoires limitent l'expansion de telles activités.

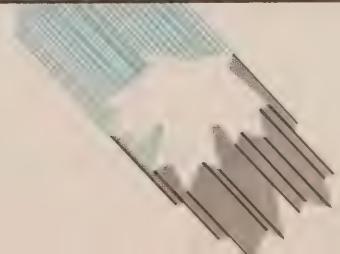
En vertu de l'Accord de libre-échange, les États-Unis resteront le principal marché d'exportation pour les articles de sport fabriqués au Canada. Cependant, il est possible qu'une certaine rationalisation de la production modifie les courants commerciaux entre les 2 pays. Le vaste secteur du hockey et du patinage, orienté vers l'exportation, est celui pour lequel l'Accord sera le plus avantageux.

Toutefois, les avantages liés à l'élimination immédiate des tarifs applicables aux skis et aux fixations de ski sont plus difficiles à évaluer. Le marché nord-américain de l'importation de skis alpins et de fixations, occupé surtout par des exportateurs européens, atteint près de 200 millions de dollars, mais il pourrait présenter des possibilités pour le remplacement des importations. Dans les autres secteurs, les entreprises dont les produits sont actuellement protégés par des tarifs appelés à disparaître d'ici 5 ou 10 ans devront prendre différentes dispositions pour s'adapter. Ainsi, dans certains secteurs dominés par des opérations de montage et la fabrication d'articles de sports d'été, caractérisés par de nombreuses sociétés de propriété étrangère et qui comptent beaucoup sur le protectionnisme, les entreprises canadiennes seront forcées de s'adapter.

## 4. Évaluation de la compétitivité

Cette industrie n'est pas compétitive face aux pays disposant de main-d'œuvre bon marché ou certains manufacturiers se sont installés et elle ne revêt encore plus d'importance dans le cas des produits qui n'ont pas réussi à imposer leur marque. Cependant, le secteur de l'équipement des sports d'hiver, compétitif sur les plans du prix et de la qualité, ainsi que dans plusieurs gammes de produits, bénéficie de l'avantage d'une marque réputée. De plus, certaines entreprises de petite envergure se sont créées des créneaux dans des domaines spécialisés comme les produits de médecine sportive, les lames de patins, les fermetures de fixations de ski, les manches de bâtons, etc.





Aucune barrière non douanière n'entave le commerce canadien des articles de sport.

Facteurs technologiques

Les techniques et les procédés auxquels ont recours les manufacturiers canadiens d'articles de sport sont nombreux. Les principaux procédés vont de la fabrication de l'acier pour les structures de terrain de jeu et le matériel de conditionnement physique à la confection des accessoires de protection en passant par le moulage des plastiques et de la fibre de verre pour les skis, les bâtons, les patins et enfin la menuiserie pour les bâtons de hockey et de baseball. Certains biens de consommation, comme les bicyclettes et les articles de golf, sont surtout le résultat d'opérations d'assemblage. Au cours de la dernière décennie, des progrès techniques importants ont été réalisés. Grâce aux produits laminés, aux résines synthétiques et aux textiles de qualité supérieure, cette industrie fabrique maintenant des articles de sport plus solides et de meilleure qualité. Graphite, bore, néo-céramiques et composés divers font maintenant partie des matériaux utilisés dans la fabrication d'une grande variété d'articles.

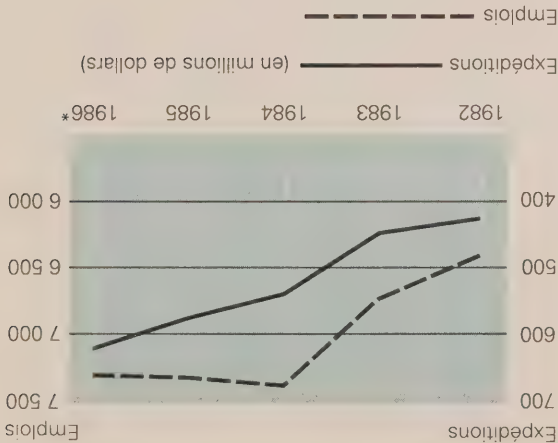
L'industrie canadienne est un important consommateur de techniques nouvelles; elle a innové dans les articles de patinage et de hockey sur glace, les piscines et le matériel de conditionnement physique. Les grandes entreprises spécialisées dans ces produits ont réussi à rester compétitives sur le plan international en modernisant leurs usines et en améliorant leurs produits.

De 1973 à 1986, les principales innovations apportées à l'équipement de patinage et de hockey, à l'exception du bâton de hockey multicoque finnois, provenaient de l'industrie canadienne, qui se plaçait également en tête avec des produits novateurs et des techniques améliorées, comme la mise au point du casque de hockey, les patins moulés, la lame de patin en acier inoxydable ou à placage de titane, et l'amélioration de l'équipement protecteur.

De plus, cette industrie a investi dans la mise au point de techniques nouvelles ou dans l'adaptation de techniques en usage dans l'industrie de la transformation des produits chimiques et des ressources naturelles afin d'améliorer les produits courants. Plusieurs sociétés ont établi des systèmes perfectionnés de gestion des stocks et de contrôle des coûts pour améliorer leur rendement. Cependant, dans le secteur des PMLC qui n'est pas caractérisé par l'identification de la marque, les entreprises accusent un retard dans l'utilisation des techniques et des matériaux les plus récents et ont tendance à copier les techniques de leurs concurrentes.

3. Évolution de l'environnement

\* Estimations.



Plusieurs courants majeurs détermineront l'orientation de l'industrie canadienne. Par exemple, l'importance accordée au conditionnement physique et aux loisirs en famille devrait contribuer à soutenir la croissance et la popularité de ce genre d'activités aux dépens des sports individuels et d'équipe. Ajoutons que les femmes et les hommes consacrent aujourd'hui la même part de leurs loisirs à l'activité physique. La participation croissante des femmes a non seulement favorisé leur place dans de nombreuses activités récréatives et sportives, mais a aussi contribué à vulgariser de nouvelles activités, augmentant ainsi la demande d'équipement novateur ou déjà sur le marché.

En vieillissant, la génération du *baby boom* affiche une préférence pour les activités récréatives personnelles ou de groupe accordant moins de place aux compétitions d'équipe, mais davantage au désir d'être en forme et de profiter de ses loisirs. Ce groupe social a un sens poussé de la protection de l'environnement et de la protection de la famille, ce qui amène à exiger des articles plus solides et de meilleure qualité. La croissance rapide du marché des produits reliés à la médecine sportive conçus pour améliorer la performance est un des résultats de cette tendance.

Puisqu'une hausse généralisée des poursuites et des primes dans le secteur de l'assurance responsabilité de produit en Amérique du Nord est prévisible, une hausse des prix des produits pourrait survenir et modifier la demande.

2. Forces et faiblesses

Facteurs structurels

L'envergure des exploitations, l'accès aux sources de financement, l'identification de la marque et les coûts de la main-d'œuvre sont les facteurs caractérisant cette industrie canadienne. Celle-ci compte 6 entreprises importantes, à intégration verticale, qui sont concurrentielles sur le plan international pour la fabrication et la distribution d'articles de sport et qui n'éprouvent pas de difficultés sérieuses en raison de leurs économies d'échelle. En outre, un certain nombre de PME ont acquis une réputation internationale en se spécialisant dans la fabrication d'un produit ou en réussissant à se créer un créneau et à le servir efficacement. La plupart des entreprises dans cette industrie sont des affaires familiales, habituellement limitées par l'absence de financement. Elles sont vulnérables aux tendances saisonnières et commerciales, et elles doivent composer avec des ressources limitées au chapitre de l'administration, de la gestion et de la commercialisation. La demande des consommateurs pour des produits de marques connues est un facteur de la compétitivité de cette industrie. Dans certains secteurs, des marques canadiennes telles que Bauer, Cooper et CCM sont connues et réputées partout dans le monde. Par ailleurs, dans d'autres secteurs, les entreprises canadiennes arrivent difficilement à se faire un nom; une mauvaise identification de la marque nuit beaucoup aux PME de cette industrie. La fabrication des articles de sport demeure une activité travailleuriste malgré les efforts considérables pour réduire l'importance de la main-d'œuvre, ce qui la rend très vulnérable à la concurrence des pays récemment industrialisés ou à celle des pays qui le sont moins. Pour réduire quelque peu cette concurrence, les entreprises canadiennes confient la fabrication d'articles peu coûteux exigeant beaucoup de main-d'œuvre à des fournisseurs d'outre-mer, ou encore s'approvisionnent chez ces derniers. Cependant, les entreprises de fabrication installées dans des pays disposant de main-d'œuvre bon marché continuent à jouir de coûts avantageux par rapport à l'industrie canadienne. Dans cette industrie, les primes d'assurance responsabilité de produit augmentent rapidement. Les entreprises canadiennes en souffrent plus que leurs rivales d'outre-mer parce qu'une grande partie de l'activité manufacturière canadienne se situe dans des secteurs où les primes sont plus élevées, soit le conditionnement physique, la gymnastique et le matériel protecteur pour le hockey.

**Facteurs liés au commerce**  
Les tarifs canadiens s'appliquant aux produits finis varient de 4 à 23 p. 100 et sont, dans l'ensemble, beaucoup plus élevés que les tarifs imposés par la CEE et les États-Unis. Environ le tiers des importations entre en franchise, en vertu du tarif de la nation la plus favorisée (TNF) ou du tarif préférentiel général; il s'agit surtout de pièces et d'accessoires.

TARIF DE LA NATION LA PLUS FAVORISÉE - 1988

	Canada	E.-U.	CEE	% Elimination**
Bicyclettes	14,7	11	17	10 ans
Pièces de bicyclettes	10,2 — 11,3*	4,9 — 10	8	10 ans
Bâtons de golf	12,1	4,9	6	10 ans
Pièces de bâtons de golf	4,0 — 11,3*	4,9	6	10 ans
Matériel d'exercice	10,0	4,6	6	10 ans
Bâtons de hockey	4,0	0,0	6	10 ans
Patins à lames	22,5	5,8	6	Immédiatement
Skis de fond	11,4	3,5	6	Immédiatement
Skis alpins	11,4	5,1	6	Immédiatement

\* Comprend une importante proportion de produits qui entrent en franchise en vertu des règlements douaniers canadiens.  
\*\* Elimination en vertu de l'Accord.

En vertu de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis, les tarifs seront éliminés d'ici 10 ans et de nouvelles règles d'origine seront en vigueur. Les skis, les fixations pour lesquels il n'y aura aucun délai d'élimination des tarifs. Les tarifs sur les planches à voile seront éliminés d'ici 5 ans. Bien des pièces et des composants importés ne sont pas soumis à des tarifs au Canada, mais le sont aux États-Unis. L'importation de pièces et de composants en franchise joue un rôle important dans le secteur canadien des bicyclettes, des articles de golf et de pêche, dont beaucoup d'entreprises se spécialisent surtout dans le montage. La règle d'origine visant les articles de sport permettra d'accorder aux biens fabriqués à partir de matières premières ou de composants importés d'outre-mer le traitement prévu par l'Accord, si ces articles ont subi des modifications assez importantes au Canada ou aux États-Unis pour changer leur classification; de plus, 50 p. 100 des coûts de fabrication du produit fini devront être engagés au Canada ou aux États-Unis. Ainsi, une bicyclette montée au Canada et dont le cadre serait en acier canadien, mais dont les roues et les engrenages seraient importés, serait considérée comme un produit d'origine canadienne si 50 p. 100 des coûts de fabrication étaient engagés au Canada ou aux États-Unis.

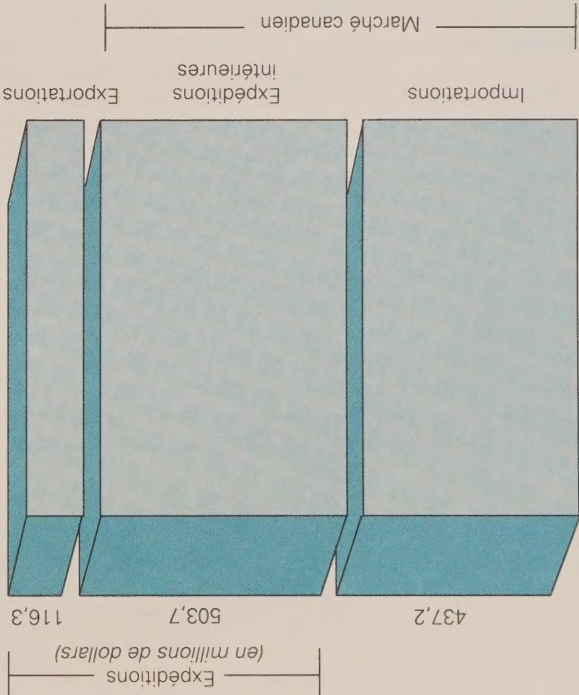


Rendement

Comme cette industrie produit des biens de consommation, elle reste extrêmement vulnérable à la conjoncture, aux taux d'intérêt, aux variations du revenu disponible et aux habitudes. Au cours des années 70, le patinage et le hockey sur glace étaient les principaux facteurs d'une croissance constante de cette industrie sur les marchés intérieur et extérieur. Au cours des années 80, cette industrie a connu un ralentissement important, aussi la réduction du taux de croissance des expéditions et des exportations s'explique-t-elle en raison des effets secondaires de la récession de 1981, de la saturation du marché canadien pour certains produits clés comme l'équipement de hockey sur glace, le changement des habitudes et l'accroissement de la concurrence sur le marché européen. L'entrée de Taiwan sur le marché international a eu des répercussions pour le Canada et d'autres pays. La pénétration des importations s'est accrue en raison de la popularité croissante du ski, du soccer, du golf, du conditionnement physique et de l'exercice, activités où la capacité canadienne de fabrication est réduite ou dépend de l'importation de pièces. Depuis 1980, la part des importations du marché canadien, qui avait décliné vers la fin des années 70, connaît une hausse. Le déplacement des sources d'importations (plus de produits d'Extrême-Orient, surtout de Taiwan) est le changement le plus marquant.

La majeure partie des exportations, soit environ 78 p. 100, est dirigée vers les États-Unis et cette proportion continue de croître. Dans le total des expéditions, la part des exportations comme telle, qui était en baisse constante depuis les années 70, semble s'être stabilisée aux alentours de 18 à 20 p. 100. C'est dans le secteur du patinage et du hockey sur glace que cette baisse s'est fait le plus sentir. Ces 5 dernières années, les exportations de piscines et de matériel de conditionnement physique sont accrues, tandis que les articles de patinage et de hockey sur glace ont souffert de l'arrivée à maturité de leurs marchés respectifs, de la vive concurrence de Taiwan, de la Tchécoslovaquie et de la Finlande, mais aussi de la force du dollar canadien. En Europe, le marché de la CEE absorbe la plupart de ces exportations.

Face à la concurrence d'Amérique livrée par les entreprises européennes dans le domaine du patinage et du hockey sur glace, certaines entreprises ont lancé des projets en participation, passé des accords de licence ou des filiales outre-mer. Pour soutenir la concurrence des marques techniques ou asiatiques, cette industrie canadienne a adopté plusieurs tactiques, faisant effectuer par des distributeurs européens le montage et l'emballage d'articles fabriqués au Canada, ou faisant livrer directement aux acheteurs européens les produits de marques canadiennes fabriqués par des sous-traitants asiatiques.

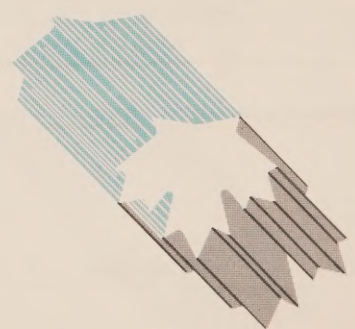


1986 - Importations, exportations et expéditions  
Intérieures\*  
\* Estimations.

Près de 20 p. 100 des expéditions sont destinées à l'exportation. Les principaux produits exportés incluent les patins et l'équipement de hockey sur glace, les piscines ainsi que le matériel de gymnase et de conditionnement physique. En 1986, les États-Unis ont acheté 78 p. 100 des exportations canadiennes et la CEE, 9 p. 100.

Sur le marché international, le patinage et le hockey sur glace, comptant pour 34 p. 100 du total des exportations, sont les domaines de fabrication les plus étroitement associés au Canada. Les principaux débouchés se trouvent aux États-Unis et en Europe de l'Ouest. Le matériel de gymnase et de conditionnement physique de même que les structures de terrain de jeu, représentant de 15 à 20 p. 100 des exportations, sont vendus partout dans le monde. Les piscines et accessoires, s'élevant à environ 15 millions de dollars, sont surtout exportés vers le nord des États-Unis.





## AVANT-PROPOS

Etant donné l'évolution actuelle des échanges commerciaux et leur dynamique, l'industrie canadienne, pour survivre et prospérer, se doit de soutenir la concurrence internationale. Le profil présente dans ces pages fait partie d'une série de documents qui sont des évaluations sommaires de la compétitivité de certains secteurs industriels. Ces évaluations tiennent compte de facteurs clés, dont l'application des techniques de pointe, et des changements qui surviendront dans le cadre de l'Accord de libre-échange. Ces profils ont été préparés en consultation avec les secteurs industriels visés.

Cette série est publiée au moment même où des dispositions sont prises pour créer le ministère de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie, fusion du ministère de l'Expansion industrielle régionale et du ministère d'Etat chargé des Sciences et de la Technologie. Ces documents seront mis à jour régulièrement et feront partie des publications du nouveau ministère. Je souhaite que ces profils soient utiles à tous ceux que l'expansion industrielle du Canada intéresse et qu'ils servent de base aux discussions sur l'évolution, les perspectives et l'orientation stratégique de l'industrie.

*Robert LaPointe*

Ministre

Canada



Industrie, Sciences et Technologie Canada  
Industry, Science and Technology Canada

## 1. Structure et rendement

### Structure

L'industrie des articles de sport regroupe les entreprises dont l'activité principale est la fabrication de biens de consommation destinés soit aux loisirs personnels ou de groupe, soit au conditionnement physique. Au Canada, cette industrie suit le cycle des saisons. Les articles de sports d'été, soit le baseball, le football, le golf, la pêche, le cyclisme, la natation, constituent environ 51 p. 100 des expéditions des fabricants canadiens; les articles de sports d'hiver, soit le patinage, le hockey, la raquette et le ski, en constituent environ 28 p. 100; les articles « 4 saisons », pour le conditionnement physique, les gymnases, les structures de terrain de jeu, les sports de table en représentent environ 11 p. 100. Le reste, soit 10 p. 100, se compose d'articles divers. Dans le secteur « été », les expéditions se composent à 90 p. 100 de bicyclettes, de piscines et d'articles de golf; dans le secteur « hiver », elles se composent à 85 p. 100 de patins et d'équipement matériel d'exercice, de gymnase et de terrain de jeu. Dans les autres gammes de produits, les activités de cette industrie sont très restreintes. Ce profil ne couvre pas le matériel de camping, les armes à feu sportives et les vêtements et les chaussures de sport.

L'industrie canadienne des articles de sport, comme ailleurs dans le monde, est une industrie travailistique. En 1986, elle comptait environ 210 établissements, employait 7 300 personnes et effectuait des expéditions de 620 millions de dollars. Les entreprises employant plus de 100 personnes représentent 8 p. 100 des établissements, 55 p. 100 des emplois et assurent 52 p. 100 des expéditions; les entreprises de moins de 20 personnes, soit 67 p. 100 des établissements, emploient 14 p. 100 du personnel, effectuent environ 10 p. 100 des expéditions et se spécialisent dans la fabrication d'une gamme peu étendue de produits. C'est une industrie qui se compose surtout de sociétés privées de propriété canadienne. Les 6 entreprises les plus importantes, soit 40 p. 100 des emplois et des expéditions, se trouvent en Ontario et au Québec. Deux d'entre elles fabriquent uniquement des bicyclettes; les 4 autres fabriquant surtout des articles de patinage et de hockey sur glace.

Partout dans le monde, la fabrication des articles de sport se caractérise par sa spécialisation et permet d'associer un produit à un pays. Ainsi, la Finlande est réputée pour la fabrication de skis de fond, l'Autriche et la France pour celle de skis alpins, les Etats-Unis pour les articles de golf, le Canada pour les patins et l'équipement de hockey sur glace. Dans certains domaines, la marque continue d'être synonyme du pays d'origine, même si la fabrication se fait maintenant dans des pays où les coûts de production sont moins élevés. Les importations d'articles de sport et de pièces représentent environ 46 p. 100 du marché intérieur. Toutefois, les pièces forment le tiers de ces importations et servent la plupart du temps au montage final des produits fabriqués au Canada. Les fabricants de bicyclettes et de matériel de conditionnement physique doivent compter sur des pièces provenant de Taiwan et du Japon, les fabricants d'articles de golf et de pêche s'approvisionnent aux Etats-Unis. Au Canada, plus de la moitié des importations se compose de matériel de ski, d'articles de golf, de bicyclettes et de pièces.



# Bureaux régionaux

PU 3047

## Terre-Neuve

Parsons Building  
90, avenue O'Leary  
C.P. 8950  
ST. JOHN'S (Terre-Neuve)  
A1B 3R9  
Tél. : (709) 772-4053

## Ile-du-Prince-Édouard

Confederation Court Mall  
134, rue Kent  
bureau 400  
C.P. 1115  
CHARLOTTETOWN  
(Ile-du-Prince-Édouard)  
C1A 7M8  
Tél. : (902) 566-7400

## Nouvelle-Écosse

1496, rue Lower Water  
C.P. 940, succ. M  
HALIFAX  
(Nouvelle-Écosse)  
B3J 2V9  
Tél. : (902) 426-2018

## Nouveau-Brunswick

770, rue Main  
C.P. 1210  
MONCTON  
(Nouveau-Brunswick)  
E1C 8P9  
Tél. : (506) 857-6400

## Québec

Tour de la Bourse  
800, place Victoria  
bureau 3800  
C.P. 247  
MONTRÉAL (Québec)  
H4Z 1E8  
Tél. : (514) 283-8185

## Ontario

Dominion Public Building  
1, rue Front ouest  
4<sup>e</sup> étage  
TORONTO (Ontario)  
M5J 1A4  
Tél. : (416) 973-5000

## Manitoba

330, avenue Portage  
bureau 608  
C.P. 981  
WINNIPEG (Manitoba)  
R3C 2V2  
Tél. : (204) 983-4090

## Saskatchewan

105, 21<sup>e</sup> Rue est  
6<sup>e</sup> étage  
SASKATOON (Saskatchewan)  
S7K 0B3  
Tél. : (306) 975-4400

## Alberta

Cornerpoint Building  
10179, 105<sup>e</sup> Rue  
bureau 505  
EDMONTON (Alberta)  
T5J 3S3  
Tél. : (403) 420-2944

## Colombie-Britannique

Scotia Tower  
9<sup>e</sup> étage, bureau 900  
C.P. 11610  
650, rue Georgia ouest  
VANCOUVER  
(Colombie-Britannique)  
V6B 5H8  
Tél. : (604) 666-0434

## Yukon

108, rue Lambert  
bureau 301  
WHITEHORSE (Yukon)  
Y1A 1Z2  
Tél. : (403) 668-4655

## Territoires du Nord-Ouest

Precambrian Building  
Sac postal 6100  
YELLOWKNIFE  
(Territoires du Nord-Ouest)  
X1A 1C0  
Tél. : (403) 920-8568

Pour obtenir des exemplaires  
de ce profil, s'adresser au :  
Centre des entreprises  
Direction générale des  
communications  
Industrie, Sciences et  
Technologie Canada  
235, rue Queen  
OTTAWA (Ontario)  
K1A 0H5  
Tél. : (613) 995-5771



# Articles de sport

Industrie, Sciences et  
Technologie Canada  
Industry, Science and  
Technology Canada



P R O F I L  
DE L'INDUSTRIE

